

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

5.1.1. Generasi Y:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga *Hedonic Motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, ditolak.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.1.2. Generasi Z:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 1 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.1.3. Persamaan dan perbedaan generasi Y dan generasi Z

1. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis ke 5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *effort expectancy* pada generasi Y dan Z oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
2. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis ke 5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap

- social influence* pada generasi Y dan Z oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis ke 5 dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *hedonic motivation* pada generasi Y dan Z oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.
 4. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis ke 5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *trust* pada generasi Y dan Z oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima.
 5. Berdasarkan Hasil Pengujian Hipotesis ke 5 dapat dilihat bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada generasi Y dan Z oleh karena itu hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis:

- a. Pihak JD.ID harus lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dalam menggunakan suatu layanan berbelanja *online*. JD.ID dapat mengkaji ulang apa yang menjadi kesulitan bagi konsumen dalam menggunakan layanannya, sehingga dengan

mempermudah kendala yang ada akan dapat menimbulkan minat beli

- b. JD.ID disarankan untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan dalam berbelanja bagi pelanggan dikarenakan dengan adanya *trust* yang tercipta maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan untuk terus berbelanja *online* di JD.ID
- c. Pihak JD.ID harus memperhatikan apa keinginan dan konsumen dari berbagai generasi karena kebutuhan berbelanja dari setiap generasi berbeda-beda.

5.2.2. Saran Akademis:

- a. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan menambahkan variabel yang mempengaruhi *behavioral Intention* khususnya terhadap minat perilaku berbelanja *online*.
- b. Bagi peneliti dimasa depan juga diharapkan dapat meneliti lebih dari 2 generasi, peneliti dapat menambahkan 1 generasi lagi yaitu generasi X karena dengan rentang umur yang lebih jauh lagi akan dapat melihat perbedaan yang lebih nyata.
- c. Peneliti yang akan datang juga disarankan untuk menggunakan moderasi umur, dan juga menggunakan moderasi tersebut pada variabel

Social Influence untuk melihat perbedaan dari kelompok sosial yang mempengaruhi masing-masing generasi.

5.3. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden berdasarkan golongan umur 17-24 tahun dan 25-41 tahun, tidak didapatkan data pasti dari umur masing-masing responden, sehingga sulit untuk melihat lebih dalam di umur berapakah *hedonic motivation* mulai mempengaruhi atau tidak mempengaruhi yang menjadi dasar perbedaan antara generasi Y dan Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Madden, T.J. 1986. Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal of Experimental Social Phsycology*, 22, 453-474.
- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50 (2), Pp.179-211.
- Ajzen, I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Ayu Liestyana, Retna dan Handoyo (2009). *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta: Garsindo
- Bagyarta, dan Dharmyanti. D. 2014. Analisa Pengaruh Hedonic dan Utilitarian Value terhadap Repurchase Intention pada Industry Pusat Kebugaran Kelas Menengah Atas di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra* 2(1).
- Bendi, R. Kristoforus Jawa dan Sri Andayani. 2013. Penerapan Model UTAUT untuk Memahami Perilaku Pengguna Sistem Informasi Akademik. *Jurnal HOAQ*, 2 (1): 144-151.
- E. M. Rogers. 2003. *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press, 2003.

- F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 3, 1989.
- Ghozali, I. dan Fuad, 2005. *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver. 5.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair. *et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Howe, Neil; Strauss, William (1991). *Generations: The History of America's Future 1584–2069*. New York: William Morrow and Company. ISBN 0-688-08133-9.
- Howe, Neil; Strauss, William (2000). *Millennials Rising*. New York: Vintage Books. ISBN 0-375-70719-0.
- Johnson & Johnson, 1997, *Emotional Intelligence*, Ney Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kabra et al. 2017. Understanding behavioural intention to use information technology. United kingdom. *Journal of Telematics and Informatics*. Vol 2: 12-18
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004). The Development of Initial Trust in an online company by new customer. *Journal of information and management*, january, (41:3), pp. 377-397
- Madigan et al. 2017. What influence the decision to use automated public transport? Using UTAUT to understand public acceptance. United kingdom. *Journal of Transportation Research*. Part F 50: 55-64
- Moore, G. C., dan Benbasat, I. 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research* (2:3), pp. 192-222.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 69–103.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. 1993. *Consumer behaviour and marketing strategy*. Homewood: Irwin.
- Silalahi, G. A., 2006., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2. 65

- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Taylor, S and Todd, P.A. 1995, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*. No.6, pp. 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A., and Howell, J.W. 1991, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Quarterly*, March, Vol.15, No.1, pp.124-143.
- Venkatesh, V. 1999. Creation of Favourable User Perceptions: Exploring The Role of Intrinsic Motivation. *Mis Quarterly*, 23(2), 239-60.
- V. Venkatesh and F. D. Davis, 2000. "A *Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*," *Manage. Sci.*
- Venkatesh, V., Moris dan Michael, G. 2000. Why Don't Men Ever Stop to Ask For Dirrections? Gender, Social Influence, and Their Role In Technology Acceptance and Usage Behavior. *Mis Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh et al., 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*., vol. 27, no. 3,
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *Mis Quarterly*, 425-478.